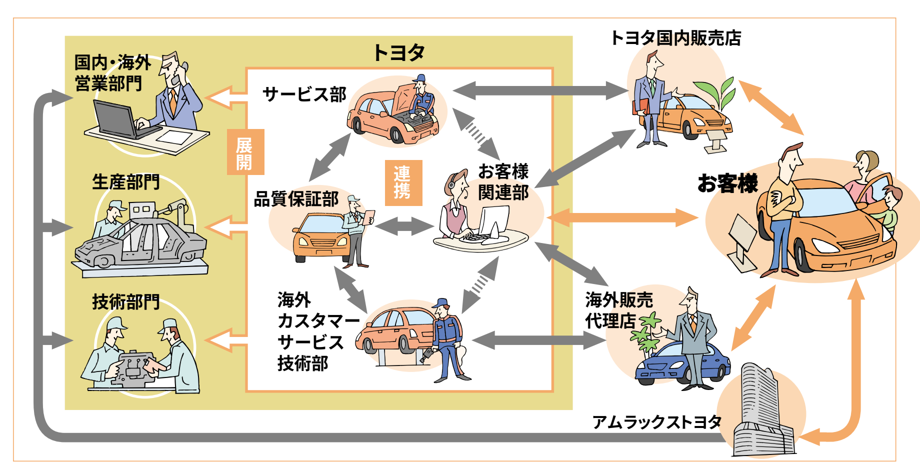
お客様とのかかわり

お客様第一主義

トヨタは創業以来、「お客様第一主義」の考えに基づいて企業活動を進めています。この考えは、トヨタグループの理念である「豊田綱領(1935年制定)」で謳われ連綿と受け継がれています。社内のすべての部署が、あらゆる仕事の局面で「お客様第一主義」を念頭に置き、販売店はじめオールトヨタの取り組みとして、お客様の対応に当たっています。

「豊田綱領」はP4。

■ お客様対応概念図



お客様に対する考え方

お客様からの評価・ご意見は、トヨタへの期待の表れであり、これを真摯に受け止め、誠実に対応するとともに、企業活動に生かすことがお客様の満足につながると確信しています。お客様の要求変化を常に把握し、社内基準との整合性を定常的にチェックして、ズレが生じた場合は速やかな対応を心掛けています。

また、お客様の声は、開発・生産・販売の関係部門・部署へ迅速に展開し、商品企画や品質向上等、企業活動の改善に役立てています。

幅広い情報収集と新しいクルマづくりへの展開

トヨタで受信するお客様評価情報には、直接寄せられるご相談・ご指摘のほか、販売店から入手する品質情報や新車購入客へのアンケート調査等があります。また*J.D.Powerなどの第三者機関の調査結果も参考にしています。さらに、販売店、グループの仕入先の協力を含め間接的な情報収集も行うなど幅広く取り組んでいます。

これらの情報の分析結果も、いち早くクルマづくりに反映させるため、技術部門との連携を強化しています。

*J.D.Power:顧客満足度に関する調査・コンサルティングの国際的な専門機関。

お客様関連部の取り組み

お客様関連部の役割は「お客様のご要望に直接接する部署」であり、ご相談・ご指摘への対応を通じ、一人ひとりのお客様の声を大切にし、お客様満足の向上に努めています。窓口となるお客様相談センターでは、ご相談・ご指摘を受信、今年度は約20万件のご利用をいただきました。ご指摘については、全国販売店と連携し、お客様の信頼と真の満足の獲得を心掛け、トヨタファンの維持、拡大に努めています。

また、営業、技術、生産各部門への直接提案や講話会を実施し、お客様の声を商品、企業活動の改善に役立てています。

2002年7月には、中国(TMCI)に「お客様相談室」を立ち上げる等、全世界の代理店におけるお客様対応体制の充実・強化を支援しています。



窓口となるお客様相談センター

お客様情報の受発信機能を持つ「アムラックストヨタ」

アムラックスは、メーカーショールームとして、トヨタの広告塔・お買い物相談の機能のほか、お客様情報を受発信する機能を兼ね備えています。ショールームでは「アムラックスミレル」と呼ばれるコンサルティングスタッフが対応に当たり、最適なクルマを提案・情報提供しています。ここで得られた情報はデータベース化され、社内イントラネットを通じて開発・営業部へフィードバックしています。

「新型車お客様評価報告」もその取り組みの一つです。来館されたお客様にアンケート調査を実施し、外観、内装、装備などについて、"生の声"を収集し、関連部門へ展開しています。また、お客様の関心や疑問の多かった事例を2002年6月よりMU-BOX(販売店向け衛星端末)を通じて各販売店に展開しました。



アムラックスミレルによる新型車紹介

お客様の声を生かした開発事例

2002年9月にモデルチェンジした新型「カルディナ」は、事前に収集したお客様の声を、多数取り入れ、数多くの部位で品質向上が図れました。「お客様の好みで選択できるようメーター色の切り替えを設定」「シートアレンジ操作やベルト脱着を容易にしたリア席自立式シートベルトバックル」「荷室の機能性を高めたリバーシブルデッキボードの採用」などがそれに当たります。


デッキボードを検討するスタッフ

品質保証

基本的な考え方

トヨタが重要視する"お客様第一・品質第一"のクルマづくり。それを実現する機軸は品質の"機能"管理で、社内の各部門を横断して品質を保証する考え方にあります。

企画・開発・生産技術・生産・調達・営業など各部門がそれぞれの領域で品質保証に責任を持っており、各部門のトップが参画して品質機能に関する方針を毎年度策定しています。年度方針には、トヨタの製品・サービスによってお客様の安全・満足・喜びを獲得していくことなどが明記されています。

取り組みの柱は次の三つです。専任部署である品質保証部を中心に、担当各部が連携して推進しています。

①トヨタの製品・サービスが、お客様の要望や世界各国の法規に適合し、品質問題(環境問題)を発生させないよう不具合を未然防止する。
②不具合を発生させた場合は速やかに原因を究明して対策を実施し、既に販売した製品に適切な処置を行い、不具合を早期発見・早期解決する。
③各部門の活動が適正に行われているかを監査し、問題がある場合は改良する。

お客様への情報提供

トヨタの製品・サービスの品質・安全性に関する情報は、次の方法により、お客様へタイムリーに提供できるよう努めています。

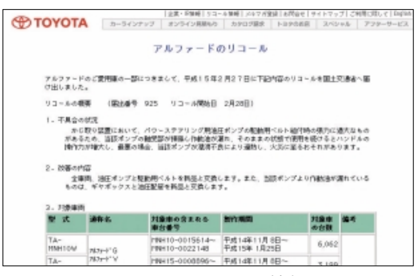
①販売店スタッフによるお客様への直接的な説明
②製品への直接表示、取扱説明書
③お客様相談センターを窓口とする電話相談
④ホームページ上での情報開示

リコール等への対応と体制

商品に欠陥が発生し、処置を講じる必要があると判断された場合、以下のうち必要な対応を実施しています。

①各国法規の手順に従った当局への届出
②新聞・ダイレクトメールでお客様へ告知、店頭でのご説明
③ホームページ上での告知
④製品の回収、無償での修理

実施に当たっては、その手順を明確にして対応を進めています。



トヨタホームページ上のリコール情報


トヨタ車のリコール情報は
http://www.toyota.co.jp/recall

世界の販売店から市場情報を収集する体制を構築しており、品質保証部がそれらの情報を解析し、関係部署での対策の推進に当たっています。また品質保証部は商品の欠陥に対して行う処置に関して経営トップを含む関係部署への説明を実施しています。各部門の活動が適正に行われているかを監査し、問題がある場合は改良していく機能も担っています。

消費生活アドバイザーの役割



お客様関連部、品質保証部担当役員
消費生活アドバイザー第3期生
佐々木 眞一

昨今、企業の不祥事が相次ぎ、消費者の企業を見る目は一段と厳しさを増しています。今や消費者重視の考え方は言うまでもなく企業存続の大前提といえます。そうした中、企業と消費者のパイプ役である*消費生活アドバイザーの役割は、企業の消費者志向を高め、お客様第一主義を浸透させる上でも、一層重要になってきています。

お客様が本当に求めている要求は何か、資料や調査結果では得難い生の声を社内に届け、消費者と企業の認識のズレを修正しなければなりません。社内では144名(2003年4月1日現在)の有資格者が消費者関連活動や製品づくりへの助言を行っています。2003年3月には「トヨタ消費生活アドバイザーの会」の総会を開催し、情報交換および相互啓発を行いました。

「クルマは命を大きく左右するモノ」であり、安全性をはじめとする品質に関する相談件数は年々多くなっています。この認識をしっかりと根底に持ち、私たち有資格者が中心となって、お客様への理解活動を継続したいと考えています。

*消費生活アドバイザー:経済産業大臣が事業認定している公的資格。主に企業や行政機関、各種団体等の消費者関連部門において消費者の苦情相談に応じるほか、消費者の意見や消費者動向を商品・サービス等の開発、改善に反映させるなど、企業の消費者志向促進の役割を担っています。